



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS – FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR CLÁUDIA BUSATO  
ÁREA: MODA E TELEVISÃO

**A INFLUÊNCIA DA TELENOVELA NA MODA**  
UMA ANÁLISE DA NOVELA *CAMINHO DAS ÍNDIAS*

FABRÍCIA DE OLIVEIRA COAN  
RA: 2074244/9

Brasília/DF, novembro de 2009

FABRÍCIA DE OLIVEIRA COAN

**A INFLUÊNCIA DA TELENOVELA NA MODA**  
UMA ANÁLISE DA NOVELA *CAMINHO DAS ÍNDIAS*

Monografia apresentada  
como requisito parcial para a conclusão  
do curso de jornalismo da Faculdade de  
tecnologia e ciências aplicadas –  
FATECS do Centro Universitário de  
Brasília – UniCEUB.

Profª.Drª Cláudia Busato

Brasília/DF, novembro de 2009

FABRÍCIA DE OLIVEIRA COAN

**A INFLUÊNCIA DA TELENOVELA NA MODA**  
**UMA ANÁLISE DA NOVELA *CAMINHO DAS ÍNDIAS***

Monografia apresentada  
como requisito parcial para a conclusão  
do curso de jornalismo da Faculdade de  
tecnologia e ciências aplicadas –  
FATECS do Centro Universitario de  
Brasília – UniCEUB.

Profª.Drª Cláudia Busato

**Banca examinadora**

---

**Profª.Drª Cláudia Busato**  
**Orientador (a)**

---

**Profª. Luzia Giffoni**  
**Examinador (a)**

---

**Profª. Úrsula Diesel**  
**Examinador (a)**

Brasília/DF, novembro de 2009

Dedico esse trabalho a Deus por ter me concedido mais uma vitória em minha vida profissional, aos meus pais pelo carinho e compreensão e a minha orientadora Cláudia Busato pela ajuda prestada.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus por ter me iluminado, pois existiram momentos que pensei em desistir, mas busquei força, sabedoria, entendimento e conhecimento N'ele.

Agradeço aos meus pais, em especial a minha mãe, que sempre acreditou no meu potencial com seu amor e carinho, me apóia em todos os momentos e sempre respeitando minhas escolhas profissionais. Muito obrigada. Amo você!

Agradeço a minha orientadora Cláudia Busato, pela paciência, compreensão, atenção e carinho. Sem ela não seria possível realizar este trabalho.

Agradeço a professora Luzia Giffoni pelo carinho e força e também a todos que me ajudaram diretamente ou indiretamente.

Há quem acredite que a moda é fútil e frívola.

Eu lhes digo que moda é comunicação.

*Angel aput Morris (1970)*

## RESUMO

Este trabalho busca mostrar como a telenovela brasileira exerce influência no modo de se vestir. Com uma análise da novela das oito, *Caminhos das Índias*, vinculada em 2009, exibida pela Rede Globo de Televisão. Para isso realizou uma pesquisa bibliográfica sobre a telenovela, personagem estereótipos, consumo e moda. A pesquisa analisa duas revistas *Manequim* e *Daslu*, para conferir como essas informam seus leitores sobre a moda indiana, já que as revistas possuem público-alvo diferente. A revista feminina *Manequim* leva até seus leitores matérias sobre o guarda-roupa dos personagens televisivos, ajudando assim o leitor a adaptar a moda da novela no seu dia-a-dia. Já a revista *Daslu* lança uma edição especial divulgando a moda indiana antes de a telenovela ser exibida. A análise se baseou nos estudos de Eni Orlandi em *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Com isso, espera-se confirmar a influência da moda indiana, na aceitação de novas tendências na moda brasileira, ainda que suavemente adaptadas ao modo brasileiro de se vestir.

**Palavras-chave:** Moda. Novela Caminho das Índias. Personagem. Telenovela.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1.....17

Figura 2.....18

Figura 3.....19

Figura 4.....20

Figura 5.....33

Figura 6.....33

Figura 7.....33

Figura 8.....33

Figura 9.....34

Figura 10.....34

Figura 11.....34

Figura 12.....34

Figura 13.....35

Figura 14.....35

Figura 15.....35

Figura 16.....36

Figura 17.....36

Figura 18.....39

Figura 19.....39

Figura 20.....40

Figura 21.....40

Figura 22.....41

Figura 23.....41

Figura 24.....42

Figura 25.....42

Figura 26.....43



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. TELEVISÃO, PERSONAGEM E ESTEREÓTIPOS .....	13
<b>2.1 TELEVISÃO E TELENVELA.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.1 TELENVELA ANALISADA - CAMINHO DAS ÍNDIAS .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 A CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM.....</b>	<b>22</b>
3. CONSUMO E MODA .....	24
<b>3.1. POR QUE CONSUMO? .....</b>	<b>24</b>
<b>3.2 TÁ NA MÍDIA, TÁ NA MODA .....</b>	<b>27</b>
4. REVISTA <i>MANEQUIM</i> E <i>DASLU</i> .....	32
<b>4.1 REVISTA <i>MANEQUIM</i>.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2 REVISTA <i>DASLU</i>.....</b>	<b>37</b>
<b>4.3 ANÁLISE REVISTAS <i>DASLU</i> E <i>MANEQUIM</i> .....</b>	<b>38</b>
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
6. APÊNDICE .....	46
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	47
<b>7.1 SITES CONSULTADOS .....</b>	<b>48</b>
<b>7.2 REVISTAS ANALISADAS .....</b>	<b>48</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Ao começar uma telenovela, surge também uma nova moda que vai ‘fazer a cabeça’ de muita gente. As roupas dos personagens logo começam a entrar no guarda-roupa de muitos brasileiros. Para relatar a influência da telenovela no modo como os brasileiros se vestem, foi escolhida a novela *Caminho das Índias*, exibida no horário nobre<sup>1</sup> pela Rede Globo de Televisão, entre os meses de janeiro a setembro de 2009. Durante os meses de exibição da trama, é possível afirmar: o que é transmitido na telenovela é copiado por uma sociedade de massa. Dessa forma, a monografia é estruturada em três capítulos.

O primeiro capítulo, *Televisão, personagem e estereótipos*, trata do conceito de telenovela e televisão, contando a estreia de ambas na sociedade brasileira. Há também um breve resumo sobre a trama *Caminho das Índias*, onde é mostrada a relação que a telenovela tem com seu telespectador. Por meio de seu *site* oficial, através de *link*’s específicos, é possível conferir informações sobre a moda indiana e como adaptá-la ao dia-dia, com entrevistas das figurinistas responsáveis pelo guarda roupa dos personagens. Para fechar o primeiro capítulo, um conceito sobre a construção do personagem televisivo.

Em sequência, o segundo capítulo, *Consumo e Moda*, aborda os conceitos de cultura de consumo, considerando a influência da telenovela no cotidiano do indivíduo. O que passa na televisão é o que está na moda e é para ser comprado.

Por fim, o terceiro capítulo é uma análise da revista *Manequim e Daslu*, cujo objetivo é conferir como ambas informam seus leitores sobre a moda indiana. Trata-se de uma pesquisa sobre a influência de um veículo da mídia televisiva no modo de vestir, na consolidação de tendências e ou estilos, e mais especificamente no vestir indiano.

Também foi realizada, via e-mail, entrevista com a figurinista brasileira da TV Globo, Gogoia Sampaio, premiada pelo figurino desenvolvido para a novela *Belíssima*. Na entrevista a figurinista diz ser saudável a influência da

---

<sup>1</sup> Horário nobre da TV das 19 às 22 horas.

telenovela na moda brasileira, pois a TV é um veículo “que divulga com muito respeito à moda brasileira”.

Este estudo tem como objetivo geral investigar a influência da telenovela na moda brasileira, evidenciando a moda indiana que influenciou o modo brasileiro durante a exibição da novela *Caminho das Índias*. Para confirmar a influência da moda indiana na sociedade brasileira, serão analisadas como as revistas *Manequim* e *Daslu* informam seus leitores sobre a moda, sendo que cada revista possui um público-alvo diferente.

A pergunta-problema que originou a realização desta pesquisa foi: até que ponto a telenovela influencia na hora da mulher brasileira se vestir? A cada nova trama surge um modismo diferente. A influência desse modismo no momento de comprar uma nova roupa é grande. Prova disso é a novela *Caminho das Índias*, que vem ditando o estilo de moda indiana no dia a dia dos brasileiros. Revistas enfatizam ainda mais a influência de estilo de roupa e ajudam a leitora a transformar as peças e acessórios indianos em costumes adaptados ao guarda-roupa brasileiro.

A discussão sobre a cultura de consumo é um dos referenciais teórico-metodológicos escolhidos para a pesquisa *A influência da telenovela na moda*, pois a moda constitui uma das estratégias que são mais bem sucedidas da sociedade de consumo, se apresentando como uma das expressões dinâmicas da modernidade, sempre em busca da novidade. A moda também passou a determinar ritmos de produção e acumulação econômica cujos reflexos podem ser vistos em diversos espaços do cotidiano.

Como a televisão é considerada um dos meios mais fortes de comunicação em massa, ela atinge a maioria dos consumidores, e passou a ser, principalmente, um elemento de regulação da vida cotidiana. Dessa forma, a influência é maior e o telespectador acaba se “espelhando” no que é mostrado. A mídia impressa, especialmente, as revistas femininas, possui o foco voltado para a divulgação desses produtos que estão na grande mídia que estimulam os interesses das mulheres, tornando-as consumistas.

Outro método utilizado é a análise de discurso baseada nos estudos de Eni Orlandi em *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Entre os

elementos da análise de discurso citados pela autora, quatro deles – interdiscurso, paráfrase, contexto imediato e contexto amplo - serão utilizados para fazer referência a análise das revistas *Manequim* e *Daslu*. A análise revelará como ambas as revistas utilizam reportagens para trazer a moda indiana até suas leitoras. A *Manequim* é voltada para uma sociedade de massa, enquanto a *Daslu* tem como público-alvo leitoras mais elitizadas, clientes da loja *Daslu*, que consomem produtos de altíssima qualidade.

## 2. TELEVISÃO, PERSONAGEM E ESTEREÓTIPOS

### 2.1 TELEVISÃO E TELENÓVELA

A televisão brasileira teve sua estréia em 18 de setembro de 1950, pela TV Tupi de São Paulo, um sonho realizado pelo pioneiro da comunicação no Brasil, Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo<sup>2</sup>. Um ano após a sua estréia, vai ao ar a primeira telenovela brasileira “*Sua vida me pertence*”, escrita por Walter Foster e só passavam dois capítulos por semana. A novela foi cenário para o primeiro beijo da televisão, um “selinho” que ocorreu no último capítulo entre os protagonistas, Wálter Forster e Vída Alves.

Desde o início, a televisão é motivo de estudo. A emissora que mais vem chamando a atenção em décadas é a TV Globo de Televisão. É a emissora de televisão brasileira que deu início a suas atividades no ano de 1965, no estado do Rio de Janeiro. Foi fundada pelo empresário Roberto Marinho, que veio a falecer em 2003. Desde a morte de Marinho, a emissora está sendo comandada pelos seus filhos Roberto Irineu e João Roberto Marinho.

A TV Globo tem sua matriz no bairro do Jardim Botânico, no Rio de Janeiro, onde se situa o departamento de notícias. Os principais estúdios de produção, o famoso Projac, fica em Jacarepaguá, na Zona Oeste da cidade.

Ela (Rede Globo) é o molde do que significa fazer televisão no país. Reina absoluta, ou quase. Do alto de seu reinado, ditou os padrões, ou melhor, ditou o seu famoso “padrão qualidade”, ancorado no que se costuma chamar de bom gosto. (BUCCI e KEHL, 2004, p.228)

Por ser uma emissora líder de audiência, tem um grande efeito na sociedade, e um desses efeitos é por meio de suas telenovelas. No livro *As telenovelas da Globo – produção e exportação*, José Marques escreve como a telenovela da TV Globo tem um amplo resultado na vida dos telespectadores.

Pode-se dizer, portanto, que a ficção televisual produzida pela TV Globo procura corresponder a três níveis – social, culturais, econômicos da audiência: a telenovela se orienta para a faixa mediana, abordando na realidade os demais segmentos pelo consumo maciço que se constata nas análises do público telespectador. (MARQUES, 1988 p.36)

---

<sup>2</sup> Assis Chateaubriand Bandeira de Melo controlava uma cadeia de jornais e emissoras de rádio chamada Diários Associados.

A televisão tem uma influência grande na sociedade. Por meio dela, culturas, regras, opiniões tornam-se padrão. A telenovela reproduz conteúdos imaginários na vida social das pessoas. Mas por ser um momento de prazer, o telespectador ao assistir o que se passa na “telinha” vai ser consumido, e isso a própria produção das novelas já coloca porque sabem do grande alcance desse tipo de programação e da influência sobre a sociedade de massa. De acordo com os autores Eugênio Bucci (2004) e Maria Rita Kehl (2004), no livro *Videologias: ensaio sobre televisão*, “hoje, a televisão, acima de todas as outras mídias, ocupa o lugar da grande produtora de mitos e parece estar aí só para da razão a Barthes” (p.15).

A televisão está na casa da maioria da população brasileira, e os telespectadores de todas as idades, classes sociais, dedicam certa parte de seu tempo para assistir a programação da grande mídia. Para Bucci (2004) e Kehl (2004) “a TV só influencia porque é o elo que industrializa a confecção do mito e o recoloca na comunidade falante” (p.19).

Por mostrar a realidade e muitas vezes o fictício em seu conteúdo, a televisão, em específico as telenovelas, ganham a admiração de seus telespectadores e durante os meses de duração do enredo a influência chega à casa de seus receptores.

### **2.1.1 TELENOVELA ANALISADA - CAMINHO DAS ÍNDIAS**

Para relatar a influência da telenovela no modo como os brasileiros se vestem, a história de *Caminho das Índias* ajudará na compreensão do assunto abordado. Abaixo segue o resumo da novela:

*Caminho das Índias* foi exibida pela Rede Globo de Televisão de 19 de janeiro de 2009, quando estreou, a 12 de setembro de 2009. A novela das “oito” foi escrita pela autora Glória Perez e dirigida por Marcos Schechtman. Retrata a diferença histórica entre o Brasil e a Índia, o cotidiano do povo Hindu, e os seguidores do Hinduísmo, que é a religião predominante na população indiana.

A novela foi eleita, no mês de novembro de 2009, melhor novela no *37th International Emmy Awards*, premiação mais importante da TV mundial que elege a melhor novela do mundo, considerado o Oscar da televisão.

De acordo com o site da novela<sup>3</sup>, concorreram ao prêmio “mais de 800 programas de cerca de 50 países inscritos nas 10 categorias, disputando o título de melhor do mundo”. A novela *Caminho das Índias* disputou a estatueta com novelas das Filipinas e da França.

A trama principal da novela é traçada entre Raj, um jovem indiano que possui uma noiva no Brasil, filho de Opash, um indiano conservador, seguidor das mais antigas tradições. Maya, uma linda jovem indiana que já está na idade de se casar, confia que seus pais, Manu e Kochi, procurem um marido para ela. Mas a jovem conhece Bahuan, um jovem indiano que nunca esqueceu as humilhações que passou na infância por ser um *dalit*<sup>4</sup>, intocável, que é considerado impuro e condenado a nem mesmo tocar a sombra de um integrante das castas altas. Ambos tentam levar um amor impossível.

O outro lado da telenovela é marcado pela ambição e ganância dos irmãos Cadore - Raul e Ramiro, que estão à frente da empresa da família e brigam entre si para seguir o ideal que cada um acredita. Ramiro é um empresário ambicioso, que só foca no sucesso pessoal, e cobra do filho Tarso a mesma postura que ele tem frente aos negócios. Mas no decorrer dessa obrigação e pressão imposta pelo pai, Tarso se refugia cada vez mais dentro de si e desenvolve um quadro de doença mental.

Mesmo antes de a novela começar, os acessórios e roupas indianas invadiram as vitrines das lojas. Vestidos, lenços, sáris, sapatilhas, estampas indianas, brincos, pulseiras e varias peças com detalhes indianos. Durante os meses da trama, os figurinos dos personagens faziam a cabeça do telespectador na hora de consumir. Com isso, pode-se deduzir que para a mulher brasileira saber qual será a última tendência de moda, basta ligar a televisão em uma das novelas. E ela terá como base o figurino apresentado pelos personagens. A TV Globo por ser a emissora com maior índice de audiência em suas novelas, tem papel importante sobre os telespectadores.

A novela ditou moda e o Centro de Atendimento ao Telespectador da Rede Globo – CATG passou a receber, com frequência, ligações de telespectadores perguntando sobre roupas, maquiagens e acessórios usados por um específico personagem.

---

<sup>3</sup> <http://caminhodasindias.globo.com/Novela/Caminhodasindias/Bastidores/0,,AA1706613-16543,00-CAMINHO+DAS+INDIAS+VENCE+O+EMMY+DE+MELHOR+NOVELA.html>

<sup>4</sup> No sistema de castas do hinduísmo, são os "intocáveis" ou impuros

Ao acessar o *site* oficial da novela<sup>5</sup>, observa-se que existe *link's* específicos sobre a moda indiana e como adaptá-la ao dia-dia, com entrevistas da figurinista responsável pelo guarda-roupa dos personagens. Alguns personagens têm descrição de seu figurino, e de como adaptá-lo à cultura brasileira. Tudo isso para deixar o telespectador mais entrosado com o ambiente da novela e seus atores.

---

<sup>5</sup> [www.caminhodasindias.globo.com](http://www.caminhodasindias.globo.com)





Figura 1 (fonte: [www.caminhodasindias.globo.com](http://www.caminhodasindias.globo.com))

[Capítulos](#)
[Bastidores](#)
[Fique Por Dentro](#)
[Personagens](#)
[Revista](#)

[Você na Novela](#)
[Vídeos](#)
[Busca](#)
[Créditos](#)
[Trilha](#)
[Loja](#)
[Conexão Índia](#)

Revista

Executiva fashion!

Refinada, executiva bem-sucedida e muito bem vestida! Está é Gaby, personagem de **"Caminho das Índias"** interpretada por **Ana Furtado**, que trabalha na empresa Cadore. Seu figurino, inspirado no estilo dos anos 80, chama a atenção quando a personagem entra em cena. A figurinista Emília Duncan e sua equipe são os responsáveis pelo visual elegante da advogada. Confira abaixo o que descobrimos sobre o figurino da Gaby com a figurinista assistente Sabrina Patrocínio.

**A Gaby é uma mulher cheia de estilo. Vocês se inspiraram em alguém para criar o guarda-roupa dela?**  
"Na própria personagem. Sabíamos que ela seria uma advogada e a Emília criou um estilo que não caísse na mesmice."

**Quais são as peças-chave do figurino da Gaby?**  
"Calças pantalonas, saias lápis e paletós com ombreiras, para dar essa sensação de ombros mais largos."

**A Gaby é uma executiva, mas ao contrário do que muita gente pode pensar, não se veste de forma careta por causa disso. Qual é o segredo do figurino dela?**  
"Baseamos o figurino no estilo dos anos 80, por isso as calças são sempre de cintura alta. Colocamos também uma gravatinha que ela usa amarrada no pescoço e dá um charme a mais."

**No dia-a-dia, a personagem se veste com cores sóbrias, mas em ocasiões especiais ela sai do preto, branco, bege... É uma forma de fazer uma divisão entre trabalho e lazer?**  
"Com certeza. A cartela de cores da Gaby é neutra para dar credibilidade à profissional que ela é. Ela nunca vai usar nada fofo, estampas infantis ou muito colorido na empresa. Com isso reforçamos bem esse conceito dela ser uma mulher de negócios. Mas quando a Gaby sai, ela não perde a feminilidade e não foge do estilo dos anos 80 usando vestidos de cores fortes e estampas abstratas."

**Confira também a matéria sobre a decoração do apartamento de Gaby!**

Enquete

**Maya deve ser perdoada pela família Ananda?**

☐ Sim, ela ama Raj
 ☐ Não, a mentira sobre Niraj foi muito séria

[votar](#)
[» ver resultados](#)

Personagens

Ana Furtado

Gaby

Figura 2 (fonte: [www.caminhodasindias.globo.com](http://www.caminhodasindias.globo.com))







Figura 4 (fonte: [www.caminhodasindias.globo.com](http://www.caminhodasindias.globo.com))

A figura 1 mostra a *home Page*<sup>6</sup> do *site* oficial da novela *Caminhos da Índia*, 2009. A figura 2 mostra o *link* - *Revista*, onde se posta textos e entrevistas com informações sobre as roupas dos personagens. Já a figura 3 mostra o *link* estilo Índia, onde são postados textos e vídeos sobre a moda indiana. O que se verifica é que o próprio *site* da novela incita o telespectador a consumir produtos indianos. No início da figura 3 a chamada para assistir ao vídeo é “*Homens podem aderir à moda indiana*”. Isso mostra que não é só o público feminino que usa roupas, adereços indianos, mas que o público masculino também pode andar na moda. O telespectador, além de ver o figurino pela TV, no horário da trama, também pode acessar o *site* e interagir tendo acesso aos bastidores. A figura 4, mostra o *site* atual (acesso em 22 de set. de 2009) após o término da telenovela. No lado direito no final da *home Page*, tem um *link* que dá acesso à loja virtual, onde se vende artigos indianos - objetos de decoração, jóias, camisetas.

Além de os figurinos serem copiados pelos telespectadores, alguns meios de comunicação também fazem suas editorias de moda encima do que a telinha vem mostrando. E usam os personagens da trama para fazerem a divulgação de suas peças de roupas.

---

<sup>6</sup> Página inicial, página principal, página de entrada de um *site/sítio*. Poder ser *homepage* ou *home Page*.

## 2.2 A CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM

Para o autor do livro *A personagem*, Beth Brait (1985), “a personagem é um homem que possui todos os signos próprios do emissor-homem, gesto e gestualidade, som, mímica, guarda-roupa, adereços e até o cenário, porque uma personagem nunca se define sozinha”. Um conjunto de fatores e recursos ajuda na construção e na identificação de uma personagem. Que pode ser representação de uma figura humana, interpretar a realidade com alguns valores éticos, morais e comportamentais, ou não, pode ser apenas uma figura de ficção. Possui alguns recursos lingüísticos, sonoros e visuais, que aglomerados chamam a atenção e a percepção do telespectador. No livro, *Dramaturgia construção do personagem*, a autora fala da representação da criação do personagem.

Personagem seria isso sim, a imitação, e, portanto a recriação dos traços fundamentais de pessoa ou pessoas, traços selecionados pelo poeta segundo seus próprios critérios. (POLLOTTINI, 1989 p.5)

É no personagem que se encontra a representação da liberdade de expressão do que será apresentado de forma ficcional. O criador do personagem, o autor, deve saber tudo o que se refere aos seus personagens criados, como se vestem – aparência física-, quais os defeitos e qualidades, suas preferências, sua influência perante uma determinada situação na sociedade, entre outros aspectos. A autora Renata Pallottini escreve os traços do personagem.

Poder-se-ia dizer, grosso modo, que todos: personagem é pessoa imaginária; para a sua construção, o autor reúne e seleciona traços distintivos do ser – ou de seres – humano, traços que definam e delineiem um ser ficcional, adequado aos propósitos do seu criador. (POLLOTTINI, 1989 p.11)

O personagem, por muitas vezes, chama a atenção pelo aspecto físico, o que é notado primeiramente: o visual. Para Renatta Pallottini (1989), no livro *Dramaturgia – Construção do personagem*, “a aparência física do personagem pode ser, ou não, muito detalhada. Isso vai depender da proposta do dramaturgo”. A aparência externa do ator ou atriz é definida, pelo sexo, idade, cor, raça, modo de se vestir – se usa algum tipo de enfeite especial-, maquiagem, como fala, e muitas vezes o nome do personagem se torna fundamental para caracterizá-lo.

(...) a primeira forma de conhecimento do personagem de que podemos dispor é a *visão* da aparência física *visão* efetiva, quando

do espetáculo, ou imaginada, quando da só leitura de um texto teatral. (POLLOTTINI, 1989 p.13)

Por muitas vezes, assistir uma telenovela e observar certa identificação do telespectador na situação de personagens e na semelhança com a vida real, dando assim, uma proximidade ao que é mostrado na televisão, gerando uma facilidade de aceitação e recriação de valores citados na novela.

### 3. CONSUMO E MODA

#### 3.1. POR QUE CONSUMO?

No livro *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*, o autor Mike Featherstone (1995) identifica três perspectivas fundamentais sobre a cultura de consumo. A primeira é que a cultura de consumo é responsável pela expansão da produção capitalista de mercadorias, que dá origem a uma grande acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Em segundo lugar, existe uma concepção mais sociológica de que a relação entre satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é visto como satisfação e *status*. Ou seja, as pessoas usam as mercadorias para criar certo vínculo estabelecendo distinções sociais. Por fim, a terceira perspectiva é na questão dos prazeres emocionais do consumo, que são sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural do consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

Já na visão de Michael Solomon (2006), autor do livro *Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo*, o autor explica a influência de um grupo ou pessoa que se destaca por meio do poder referente:

Se uma pessoa admira as qualidades de alguém ou de um grupo, tentará imitar essas qualidades copiando o comportamento do referente (por exemplo, escolha de roupas, carros, atividades de lazer) como um guia para a formação de preferências de consumo. Pessoas destacadas em qualquer tipo de atividade podem afetar o comportamento de consumo de outras pessoas. (SOLOMON, 2006, p.262)

Nessa linha de raciocínio, a televisão é uma grande inspiradora de modismos, em especial as telenovelas líderes de audiência. A cada nova novela se dita uma moda, linguagem, hábitos que contribui para a alienação do público que assistir.

Em um trecho do *Inventando moda: Planejamento de Coleção*, Dóris Treptow (2003), fala que “a moda é uma mudança da constante renovação. O surgimento de novas modas é, em última análise, o que mantém viva a indústria”.



No site UOL Estilo<sup>7</sup>, uma matéria a respeito do debate promovido pela Folha de S. Paulo no ano de 2007, com o editor de moda do jornal, Alcino Leite Neto, o estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch, e a figurinista da TV Globo Marília Carneiro fala sobre novela e a moda.

Para o estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch, o poder de influência dos figurinos da telenovela é grande para a maioria dos telespectadores - "O alcance da novela é muito maior [em comparação com os desfiles de moda]. A novela é a grande revista de moda das camadas populares". A figurinista Marília Carneiro segue em mesmo pensamento sobre a moda da "vida real" pesar mais do que a produzida pelos desfiles na hora de escolher roupas que, se não são tradução literal da realidade, mas precisam funcionar como representações verossímeis dela.

As camadas populares, citadas por Herchcovitch, faz referência a pessoas de pouca renda que são as mais influenciadas e que estão sujeitas a aceitar os produtos que estão na mídia. O motivo é se espelhar no personagem da novela e parecer com ele, copiando os *looks*<sup>8</sup> e os jeitos.

Confirmar o parágrafo anterior, Mike Featherstone fala da influência da Televisão:

A prática de assistir televisão pode ser correlacionada à classe e a idade. Aqueles que possuem menos capital, os idosos e as classes populares, são os que mais assistem: o hábito diminuiu à medida que se sobe na escala de classes e se desce na escala de idades. Para grupos de classe média, a televisão proporciona um recurso utilizado em encontros sociais e está associada com a importante necessidade de criar e manter contatos sociais nas atividades de lazer desses grupos. (FEATHERSTONE, 1995, p.87)

Sentar-se em frente à televisão e fazer dela um lazer, é o hábito comum de indivíduos que não possuem um poder aquisitivo elevado. Assistir a um filme, a um telejornal, um programa, uma telenovela, mantém essas pessoas por dentro da realidade do que acontece no mundo e também criam fantasias do que poderia ser o mundo.

À medida que o indivíduo entra em contato com a mídia, seja lendo, ouvindo ou assistindo, começa colaborar para o consumo do que é mostrado, essa é uma forma de mostrar, para a sociedade, que sabe o que e está na

---

<sup>7</sup> UOL Estilo -<http://estilo.uol.com.br/moda/ultnot/2007/08/06ult630u6281.jhtm>

<sup>8</sup> Sinônimo de visual ou estilo

moda, colaborando assim para a produção de consumo. Roger Silverstone (2002) em seu livro *Por que estudar a mídia?*, no capítulo sobre *Mediação* fala que é “necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores”.

Por meio de palavras e imagens, a sociedade se torna produtora e consumidora da mídia. O telespectador se depara com prazeres, desejos oferecidos pela mídia de massa (grande mídia).

Roger Silverstone (2002) define o consumo como sendo “uma atividade individual, coletiva e pública que depende da distribuição de bens para a produção de significados”. O consumo pode representar *status*, necessidade de sobrevivência ou uma forma de fugir da realidade.

A mídia é o instrumento para nos persuadir a aumentar o nível e a intensidade de nossas atividades de consumo. Os canais de compra da TV, o *web-sites* que oferecem comércio eletrônico não são escravos da tabela de horários ou dos ritmos naturais. O tempo é reduzido à insignificância, a uma questão individual. Tempo, consumo, mediação ficam todos dessocializados, dependentes apenas da excentricidade do momento. (SILVERSTONE, 2002, p. 156)

Já no capítulo sobre *Consumo*, Silverstone (2002), afirma que “nós compramos em consequência do que vemos e ouvimos na mídia”. Esse consumo da mídia pode ocorrer por meio de propagandas, novelas, programas, telejornais, ou seja, o que passa na mídia facilita o consumo.

A temporalidade da mídia é uma dimensão crucial de seu aparato retórico, exortando, conclamando-nos a aceitar suas definições do que é apropriado. Exortando-nos a interromper, talvez, o que estamos fazendo, a atender, a participar do tempo partilhado; a estar entre os milhões que assistem ao noticiário do horário nobre ou a uma novela popular. E exortando-nos a atender, também, à mídia como objetos de consumo e como facilitadores do consumo. (SILVERSTONE, 2002, p 157)

A influência para adquirir bens de consumo em nossa sociedade é grande. Ao ligarmos a TV, somos bombardeados com propagandas que impõem o que é bom e o que é ruim. E ao assistir esses apelos publicitários, o telespectador é induzido a consumir o que está sendo visto. A internet também é uma mídia em que os apelos publicitários estão crescendo. A chamada para a propaganda de consumo vem pelos convites – “clique aqui para comprar”, janelas piscando e chamando a atenção do internauta.

A mídia medeia entre tempo e consumo. Fornece estruturas e exortações. A mídia é, ela mesma, consumida no tempo. Modas são criadas e alunadas. Novidades proclamadas e negadas. Compras feitas e recusadas. Anúncios vistos e ignorados. Ritmos sustentados e rejeitados. Consumo. Conveniência. Extravagância. Frugalidade. Identidade. Exibição. Fantasias. Anseio. Desejo. Tudo refletido e refratado nas telas, páginas e sons de nossa mídia. A cultura de nossa época. (SILVERSTONE, 2002, p. 161)

Ao se deparar com apelos publicitários, o indivíduo se sente induzido a comprar determinado objeto, pois até mesmo o consumo de determinados produtos pode inserir ou não o indivíduo na sociedade. A roupa é um exemplo de consumo em grande massa. Por exemplo: se em uma campanha publicitária de grife a modelo usa um determinado acessório e a atriz da novela das oito também usa esse acessório, o consumidor copia aquilo para se sentir parecido e ser aceito na sociedade como a pessoa que anda nas tendências de moda.

E apesar de toda a gente saber que a moda é um elo crucial entre produção, comercialização e consumo nas sociedades capitalistas, a relação da moda com aquilo a que Grant McCracken chamou recentemente <<pátina>> ainda não foi plenamente explorada. (APPADURAI, 2004, p. 106 e 107)

O tempo todo, a sociedade está em contato com a mídia e com as informações transmitidas. Os mais variados meios de comunicação TV, rádio, internet, jornal, revista fazem com que o indivíduo se torne consumidor do que é mostrado. É como se o que está no veículo de comunicação, em especial na televisão, é bacana, é da moda, é para ser comprado. Com isso, as pessoas reconhecem entre si aquelas que comprem aquilo que esta na mídia e o que compra porque quer se sentir bem.

### **3.2 TÁ NA MÍDIA, TÁ NA MODA**

A moda vem conquistando e influenciando grandes esferas da vida social. O modo de se vestir é reflexo do comportamento e gosto do indivíduo na hora de se produzir. A importância atribuída à veste indica certa ligação entre o indivíduo e a sociedade, pois o modo como a pessoa se veste pode colocá-la inserida, ou não na sociedade.

Para Daniela Calanca (2008) em seu livro *História da Moda*, “o ato de se vestir ‘transforma’ o corpo, e essa transformação não se refere a um único

significado biológico, fisiológico, mas a múltiplos significados, que vão daquele religioso, estético àquele psicológico”. As roupas com que cobrimos o corpo são formas de como o sujeito entra em relação com o mundo.

(...) o vestir funciona como uma “sintaxe”, ou seja, como um sistema de regras mais ou menos constante. A direção na qual desdobra tal sistema normativo é dupla: de um lado, em relação às roupas tradicionais, do outro, em relação às roupas da moda. São regras que permitem à roupa e, de modo mais geral, ao revestimento do corpo assumir um significado social codificado no tempo pelo costume, pela tradição, ou um significado social estabelecido pelo sistema da moda. (CALANCA, 2008, p. 16)

A moda em nob século XXI vem se tornando cada vez mais importante, tanto cultural como economicamente e vem sendo vista como um fator essencial para a compreensão da sociedade. Daniela Calanca (2008) define a moda como sendo a “oitava arte”, que encontra sua característica particular ao transformar-se de um fenômeno social de elite em um fenômeno comercial de massa.

Por muito tempo a moda foi reservada à elite. Vestir-se bem e ter acesso a marca e tecidos caros eram restritos à sociedade de luxo. Pois a roupa representava *status* sociais. Hoje em dia, o acesso à moda ficou mais fácil. Com a ajuda de revistas de moldes de costura, o indivíduo tem acesso a roupas de grandes marcas sem gastar muito. Ainda no século XXI, a maneira de se vestir representa a classe social. E nunca esteve tão em alta “saber se vestir”. Usar a roupa do “momento” mostra que a pessoa está na moda e sabe se arrumar.

No livro *História da moda*, a autora exhibe as diferentes nuances que a palavra moda pode apresentar.

(...) “na moda”, “da moda”, “de última moda”, “estar na moda”. Com isso, é possível perceber uma multiplicidade de caminhos visuais, também, a palavra moda permite vários percursos semânticos, que vão ligar a outras tantas imagens simétricas, ou seja, extensões de significado. (CALANCA, 2008, p. 12)

A palavra moda no *Novo Dicionário Aurélio* (15ª edição p. 933), se refere a “uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, ideia, capricho, e das interferências do meio”. Desde que a moda se tornou reconhecida, conquistou as esferas da vida social, tendo assim influência sobre comportamentos, ideias, linguagens, roupas que passam por

mudanças constantes. Basta chegar uma nova estação do ano que a moda se modifica.

A busca pelo “estar na moda” e o acompanhamento de tendências é seguida pelo aumento do consumo de revistas que impulsionam o crescimento da moda. Entre esse interesse pela moda e a busca de informação nas revistas estão as telenovelas, verdadeiros catalisadores de informação sobre comportamentos, novidades e informações que preenchem o dia-a-dia de milhares de telespectadores.

A moda que vem das novelas é copiada não só pelos telespectadores, mas também pelas lojas. Pois a cada novela surge uma nova moda. Então é comum, assim que estreia uma novela, seja das seis, das sete ou das oito, ver em vitrines, ruas e lojas o modismo que é exibido na televisão.

Com isso, a mídia, em específico a televisão, populariza e divulga as pessoas a usarem aquilo que vê na TV. Por ser um dos veículos de comunicação mais acessível à sociedade, a televisão concentra um grande número de telespectadores, independente de raça, classe social e nível de escolaridade.

Esse alcance que a teledramaturgia tem por meio da TV traz como consequência o poder de mudar os gostos, atitudes das pessoas, seja na hora de comprar ou de falar. A maior influência está no guarda-roupa, no momento, de se arrumar. E vale sair e comprar o que a atriz veste para não errar.

Em entrevista ao *blog J e J Assessoria*<sup>9</sup>, Denise Castilhos (2009), autora do artigo sobre *A moda e a mídia: a função metalingüística das telenovelas e revista feminina de moda*, perguntada sobre a forma de como as telenovelas estimulam o lançamento de novas tendências, responde que “as telenovelas são produções que têm se aproximado cada vez mais de seus telespectadores, apresentando temáticas, situações, preocupações que são do cotidiano desses indivíduos. (...) podem ser usados como espaços para o lançamento ou solidificação de estilos, tendências de moda, por seu amplo alcance.”

---

<sup>9</sup> *Blog J e J Assessoria*- <http://jjassessoria.wordpress.com/2009/06/29/as-telenovelas-e-a-moda/>

Como vimos no capítulo anterior a telenovela *Caminho das Índias*, exibida pela TV Globo em tem mostrado tendências para a sociedade brasileira. Sobre essa influência indiana no consumidor de moda, Denise Castilhos (2009) no trecho da entrevista ao *blog J e J Assessoria*, diz:

Percebe-se, então, que Caminho das Índias influenciou demasiadamente a concretização de uma tendência de moda. (..) a mais evidente é a étnica, revelando características da cultura indiana, como estampas (cashemire); uso de jóias; cores intensas; maquiagem (olho marcado com kajal); o vocabulário, decoração. E, apesar da moda indiana ter características muito distintas da moda nacional, observa-se que as pessoas estão inserindo no seu dia a dia alguns elementos, como lenços, brincos grandes, maquiagem marcada, e, até mesmo, valendo-se dos deuses indianos para professarem sua fé. Então, observa-se que mesmo que uma telenovela apresente características de uma sociedade distante e desconhecida, os indivíduos ressignificam certos elementos e passam a utilizá-los. (Trecho da entrevista de Denise Castilhos ao *blog J e J Assessoria*, 2009, <http://jjassessoria.wordpress.com/2009/06/29/as-telenovelas-e-a-moda/>)

As telenovelas que passam em horário nobre concentram maior número de audiência, pois é o horário em que a grande maioria da população chega das atividades exercidas durante o dia, por isso a telenovela vem ganhando mais espaço na mídia, por ser eficiente no que diz respeito a anunciar e convencer o telespectador a usar o que é visto.

A moda, em tempos passados, em concordância com a realidade social, ficava reservada à elite, que era a única que se beneficiava dos intercâmbios nacionais e intercontinentais. Por ser de costume secular, os espetaculosos trajes das grandes pessoas, da época, eram geralmente pintados em quadros, com o objetivo de serem passados de uma geração para a outra.

Com o passar dos séculos, os grandes trajes pararam de ser representados em quadros e passaram a ser representados em revistas de moda e meios televisivos.

De acordo com Carla Bassanezi, (1996), em seu livro *Virando as páginas, revendo as mulheres, revistas femininas e relações homem – mulher*, no período de 1945-1964, as revistas femininas eram uma importante fonte de informação para muitas mulheres e essas publicações eram bastante difundidas e se dirigiam a um público leitor feminino de classe média e que

tratavam de assuntos e valores correspondentes a esse grupo social. No decorrer dos séculos, com a Revolução Industrial, essas revistas se multiplicaram e fica acessível a toda sociedade de massa. Atualmente existem revistas para os diversos ramos da sociedade de moda, que começam a influenciar os leitores, com editoriais e dicas de moda.

As revistas (...) precisam mostrar-se amigas das leitoras, dando-lhes uma sensação de bem-estar, correspondendo de certa forma aos seus interesses e inquietações, levando em conta suas expectativas. As revistas tentam corresponder à demanda do público leitor, considerando seu modo de agir e pensar, ao mesmo em que procuram discipliná-lo e enquadrá-lo nas relações de poder existentes, funcionando como um ponto de referência. (BASSANEZI, 1996, p.16)

Consultadas por indivíduos que buscam novidades no vestir, esse meio de comunicação atinge todas as idades e mostra o que é estar em destaque no mundo da moda dos famosos, nas telenovelas, nos grandes desfiles, nas ruas e assim por diante. Mas muitas vezes todo *glamour* representado nas revistas não pode ser consumido por alguns dos leitores, pois foge da sua realidade.

## 4. REVISTA MANEQUIM E DASLU

### 4.1 REVISTA MANEQUIM

A revista *Manequim* foi criada em 1959 é uma revista mensal. Tem tiragem é de 210.532 exemplares, sendo 107.719 exemplares para assinantes. A revista circula por todo o Brasil, sendo a região Sudeste a que concentra maior circulação, 47%. O perfil do leitor é formado por 97% de mulheres. A classe social predominante é a classe B com 50% das leitoras, classe C com 29% e classe A com 16%.<sup>10</sup>

MANEQUIM é o guia de moda da mulher brasileira. Traduz e ensina a leitora a usá-la a seu favor, de acordo com cada ocasião, estilo e tipo de corpo, levando em conta os diversos climas do Brasil. (*site* da editora Abril, acesso em: 11 de Nov. de 2009. <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=26>> )

A editora de redação da revista *Manequim*, Ana Célia Aschenbach, relata no *site* da revista<sup>11</sup> os cinquenta anos da *Manequim* no Brasil.

MANEQUIM, a primeira revista de moda do Brasil, acompanha e documenta o desenvolvimento do universo fashion desde que ele assumiu um posto importante no país. Em 2009, a marca completa 50 anos. (ASCHENBACH, Ana Célia, 2009, <<http://manequim.abril.com.br/moda/historia-da-moda/50-anos-da-moda-no-brasil/>>)

As reportagens da revista *Manequim* são de linguagem acessível, mostram como é ser uma mulher moderna, que trabalha fora, cuida da família e ainda quer estar na moda. A revista traz a moda que personagens e atrizes vestem nas novelas, muitas vezes os modelos das roupas seguem com moldes de costura para quem quiser produzir suas próprias peças. A roupa apresentada, pela revista vem com o preço, o nome da marca, e ainda o tipo de formado de corpo para cada peça - pêra<sup>12</sup>, ampulheta<sup>13</sup>, retângulo<sup>14</sup>, triângulo invertido<sup>15</sup> e oval<sup>16</sup>. A revista ajuda a leitora a adaptar os *look's* dos personagens de TV para a vida real. Matérias sobre comportamento, cultura, moda, beleza, decoração e culinária também fazem da revista um alvo feminino, onde as leitoras seguem tendências de comportamento.

<sup>10</sup> Informações do *site* Editora Abril - <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=26>

<sup>11</sup> *Site* da revista *Manequim* - <http://manequim.abril.com.br/>

<sup>12</sup> Os ombros e a cintura são mais estreitos que os quadris.

<sup>13</sup> medida dos ombros é a mesma que a dos quadris. E a cintura é mais estreita.

<sup>14</sup> Os quadris, a cintura e os ombros têm praticamente as mesmas medidas.

<sup>15</sup> Os ombros têm medida maior que a da cintura e a dos quadris.

<sup>16</sup> A largura da cintura é bem maior que a dos ombros e a dos quadris.



Além dos temas mencionados anteriormente, a revista *Manequim* tem apresentado, continuamente, celebridades em seus editoriais. É interessante verificar essa aproximação que existe a cada edição da revista com telenovelas. Pode-se confirmar essa aproximação, da telenovela *Caminho das Índias* e revista *Manequim*, observando as capas e o conteúdo das edições de janeiro a outubro de 2009. As atrizes da novela *Caminho das Índias* estiveram nas capas desse período nos meses de março (ver figura 5), maio (ver figura 6), julho (ver figura 7), agosto (ver figura 8) e setembro (ver figura 9). Já o conteúdo da novela esteve presente em todos os meses que as atrizes apareceram e ainda no mês de abril, onde a capa foi com a atriz hollywoodiana Angelina Jolie (ver figura 10).



Figura 5 (edição 595, ano 2009)



Figura 6 (edição 597, ano 2009)



Figura 7 (edição 599, ano 2009)



Figura 8 (edição 600, ano 2009)



Figura 9 (edição 601, ano 2009)



Figura 10 (edição 596, ano 2009)

Verifica-se que as edições do mês de março e abril são as únicas que mostram a presença da moda indiana das personagens da trama. Nas outras quatro edições, a moda mostrada foi dos personagens da trama que moravam no Brasil, ou seja, que não usavam a roupa indiana.

Diante dessa observação realizada percebe-se que a revista *Manequim* publica os trajes vistos nas telenovelas e ajuda as telespectadoras e leitoras da revista a adaptarem a moda indiana dos personagens na cultura da moda brasileira. Observa-se que na matéria “No Caminho das Índias”, seguida do sutiã<sup>17</sup> “A maquiagem marcante, as roupas coloridas e os acessórios glamorosos das personagens da trama das oito, da TV Globo, viraram moda nacional. Na medida certa, eles dão um toque ético ao visual” (edição 595, março 2009, p. 42), existe relação telenovela e revista. (ver figuras 11, 12, 13).



Esquerda - Figura 11 (edição 595, ano 2009, p.43)

Direita – Figura 12 (edição 595, ano 2009, p.44)



<sup>17</sup> Termo jornalístico. Pequena linha de texto usada sobre ou logo abaixo do título para destacar informações da matéria.



**Figura 13** (edição 595, ano 2009, p.45)

A edição do mês de abril, na reportagem “O visual de *Caminhos das Índias*”, seguida pelo sutiã “Produções inspiradas em cinco personagens de estilos diferentes da novela das oito, da TV Globo, com dicas da figurinista Emília Duncan para você usar em várias ocasiões”,<sup>18</sup> destaca os figurinos mais pedidos pelos telespectadores à Central de Atendimento da TV Globo. A responsável pelo texto é Amanda Maia que conta como a figurinista da trama, Emília Duncan, escolheu os figurinos.

Para escolher o figurino de cada personagem a estilista viajou por dois meses pela Índia para estudar o comportamento e as vestimentas das indianas além de garimpar lojas de acessórios e de tecidos para tentar ser fiel ao estilo do país. (MAIA, 2009, p.62. revista *Manequim*, nº 596)

Para revelar os figurinos mais pedidos, a revista utilizou cinco páginas. Sendo que só duas páginas foram dedicadas à moda indiana. As outras três páginas mostraram os figurinos dos personagens da trama que não se vestiam de forma indiana. (ver figuras 14 e 15)



Esquerda – **Figura 14**  
Figurino indiano  
(edição 596, ano 2009, p.63)



Direita – **Figura 15**  
Figurino sem ser indiano  
(edição 596, ano 2009, p.64)

<sup>18</sup> Edição 596, abril 2009, p.62





Esquerda – **Figura 16**  
Figurino indiano  
(edição 596, ano 2009, p.66)

Direita– **Figura 17**  
Figurino sem ser indiano  
(edição 596, ano 2009, p.65)



O interdiscurso de acordo com Eni Orlandi (2005) no livro *Análise de Discurso - Princípios e Procedimentos*, “(...) é aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva”. Nesse contexto podemos observar que a moda transmitida na grande mídia, no caso da telenovela *Caminho das Índias*, a moda indiana, é retransmitida pela revista *Manequim*. Logo, a moda citada pela revista foi apresentada na televisão. Quando o leitor que também é telespectador, se depara com a reportagem sobre a moda indiana da telenovela, ele traz à memória as cenas da novela com os figurinos apresentados, reforçando assim o que é transmitido. Existe um sentido no que é mostrado na telenovela e o que é mostrado na revista. No caso do que foi analisado, tudo que se refere à moda indiana na revista *Manequim* - tecidos leves de cores fortes, pedras, pulseira, lenços, anéis – foram de certo modo mostrados na novela. Toda essa imagem que a revista mostra em suas páginas já foi dito em outro momento, na telenovela. Com isso, mesmo que o telespectador tenha se deparado com as imagens das peças indianas na novela e tenha esquecido, quando ler e ver na revista o modismo indiano, traz à memória o que já foi visto na televisão.

## 4.2 REVISTA DASLU

A revista *Daslu*, foi criada em 1999. É trimestral produzida pela *boutique Daslu*. São quatro edições anuais com temas diferentes. A revista é distribuída exclusivamente para 35 mil endereços Vips de clientes que tenham envolvimento com a marca. O perfil do leitor é 74% feminino e 26% masculino. A classe social dos leitores é 100% a classe A.<sup>19</sup>

A inspiração da revista surgiu da *boutique Daslu* e da *Trip Editora*. É produzida para o universo feminino e masculino de uma sociedade rica e luxuosa. O conteúdo da revista é formado por artigos, reportagens e colunas sobre estilo de vida, personalidades relevantes, esportes, comportamento, negócios, tecnologia, consumo, moda e viagem.

Depois dos catálogos de moda mais cobiçados do país, só mesmo uma revista. Em novembro de 1999, moda, arte, comportamento e high life passaram a ter encontro marcado na revista *Daslu*. Quatro vezes por ano. (site revista *Daslu*, <[http://daslu.com.br/dna\\_linhadotempo.php?cat\\_id=1](http://daslu.com.br/dna_linhadotempo.php?cat_id=1)>, acesso em: 11 de nov. de 2009.)

A edição da revista *Daslu* (nº 40) do ano de 2009 foi produzida em comemoração aos dez anos de criação da revista. A editora Eliana Tranchesi escreve sobre a marca.

Mas parece que foi ontem o início dessa aventura que se repeti a cada três meses, a nossa revista *Daslu*. Lembro da primeira edição, em 1999, quando decidimos dar um passo além dos catálogos que fazíamos – um marco dos anos 80 – para criar um canal de comunicação direto e mais dinâmico com nossos clientes. Quanta coisa aconteceu desde. A *Daslu* cresceu, apareceu e ganhou o mundo como referência internacional de moda e estilo e vida. (TRANCHESI, Eliana, 2009, p.16).

Na edição (nº 36) do mês de novembro de 2008, o tema da revista foi à moda Índia. As fotos para o editorial de moda foram todos produzidos na Índia. Na época a revista anunciou aos leitores a tendência indiana, que tomaria conta do Brasil no próximo ano.

Nesta edição a revista conta a história da Índia, relata a indústria cinematográfica, que ganhou o nome de *Bollywood*, citando as atrizes indianas de maior sucesso. E dá ‘dicas’ de moda para quem quisesse seguir o *look* indiano. Na referida edição se pode notar a intertextualidade, que por sua vez reforça os mesmos sentidos – as celebridades, o multiculturalismo, o clima exótico oriental e o *glamour*.

---

<sup>19</sup> Informações site *Daslu* - [http://daslu.com.br/MKD\\_revista\\_daslu.pdf](http://daslu.com.br/MKD_revista_daslu.pdf)

#### 4.3 ANÁLISE REVISTAS *DASLU* E *MANEQUIM*

De acordo com a autora Eni Orlandi (2005), no livro *Análise de Discurso-Princípios e Procedimentos*, frases ou pensamentos que aparecem com o mesmo sentido são chamados de paráfrase. Comparando as revistas, observa-se esse elemento. Na revista *Manequim*, ao ler a reportagem, a leitora se depara com título “Inspiração Indiana” seguido do sutiã “O país exótico e repleto de mistérios nunca esteve tão em alta. Aproveite os elementos típicos de lá para deixar o seu guarda-roupa alegre e confortável, com as peças soltas e muito coloridas”<sup>20</sup> (ver figura 20). Na revista *Daslu*, na parte *Daslu Moda*, o leitor encontra na reportagem o seguinte título “Passagem para a Índia”, seguido do sutiã “Um rico verão indiano misturando o chic colonial britânico com referências pop, a tradições dos Sárís e o esplendor do City Palace de Udaipur”<sup>21</sup> (ver figura 18). Ambas as revistas, em suas matérias, querem passar a mesma informação, embora com dizeres diferentes: inspire-se nas roupas indianas de forma *chic* e ao mesmo tempo confortável. O que muda é a forma como os textos são escritos. O modo que a revista *Daslu* passa a mensagem é mais sofisticado e glamoroso. Já a revista *Manequim* passa a mensagem para o seu leitor de forma mais simples e sem tanto *glamour*.

Observa-se que é a primeira vez que a revista *Manequim* refere-se à moda indiana sem fazer relação com a novela *Caminho das Índias*, colocando as fotos dos figurinos apresentados.

Seguindo no conceito sobre paráfrase da autora Eni Orlandi, a revista *Daslu*, na parte *Daslu Moda*, mostra em duas reportagens o que a revista *Manequim* mostra em uma só. Na revista *Daslu* a segunda reportagem sobre a moda indiana tem como título “Forte e Suave”, seguido do sutiã “Vestidos nuvem que se movimentam ao sabor do vento, túnicas esvoaçantes que liberam o corpo. Transparências e o auxílio luxuoso das pedras preciosas dos Rajás, tudo nas cores da água e do ar no Oberoi Udaivilas em Udaipur”.<sup>22</sup> (ver figura 19). Na revista *Manequim* na reportagem “Inspiração Indiana”<sup>23</sup> único momento em que a revista fala da moda indiana sem fazer referência às peças da novela *Caminhos das Índias*, a revista indica roupas indianas, como vestido

---

<sup>20</sup> Edição 595, março 2009, p. 47.

<sup>21</sup> Revista on-line, nº36, p. 174.

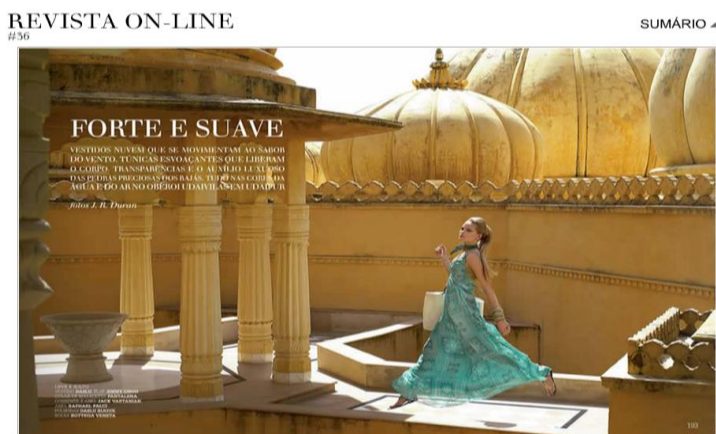
<sup>22</sup> Revista on-line, nº36, p.192 e 193

<sup>23</sup> Edição 595, março 2009, p. 47.

em cor forte, túnica, bordados, estampas fortes, modelagens soltas, tecidos naturais e acessórios chamativos. A reportagem mostra as mesmas tendências de moda da revista *Daslu*, só que em número de páginas reduzido e com a produção em ambientes que lembram a decoração indiana. Ao contrário da revista *Daslu*, que usa o próprio cenário da Índia para fazer referência à moda indiana.



**Figura 18** (Revista *Daslu* on-line, nº36, p. 174 e 175)



**Figura 19** (Revista *Daslu* on-line, nº36, p. 192 e 193)



Observa-se que as revistas trazem a mesma tendência de moda. Ambos os *look* 's da revista *Manequim* (ver figura 20) e da revista *Daslu* (ver figura 21), mostram um vestido de cor forte, decote em V, com acessórios de colares de pedras, pulseiras e sandálias e o penteado de cabelos presos.

Figura 20



(Fonte: Revista *Manequim*, edição 595, maio 2009, p. 46 e 47)



Figura 21 (Fonte: Revista *Daslu* on-line, nº 36, [http://daslu.com.br/revista\\_interna.php?cat\\_id=0&rev=36](http://daslu.com.br/revista_interna.php?cat_id=0&rev=36)>)



Observa-se ainda dentro da categoria condições de produção, citado por Orlandi (2005), o elemento contexto imediato<sup>24</sup> que refere-se na análise como sendo os aspectos técnicos do discurso da moda reproduzido nas revistas chamando a atenção para moda indiana. Na matéria “Inspiração Indiana” da edição do mês de março da revista *Manequim*<sup>25</sup> para cada *look* mostrado existe um texto comentando as peças e acessórios, com molde, preços e tipo de corpo. (ver figura 22 e 23).



Figura 22 e 23 (Fonte:Revista Manequim, edição 595, março 2009,p. 51 e p. 52)

Na revista *Daslu*, nas reportagens “Passagem para a Índia” e “Forte e Suave”,<sup>26</sup> para cada *look* mostrado existe um texto que revela o nome e a marca dos acessórios e peças (ver figura 24), que em sua grande maioria são da marca *Daslu*. Nota-se que na revista *Manequim*, o leitor tem mais detalhes nas informações sobre as roupas apresentadas e ainda a opção de molde para fazer suas próprias roupas.

<sup>24</sup> ORLANDI, Eni, *Análise de Discurso- Princípios e Procedimentos*,p. 30

<sup>25</sup> Março 2009, edição 595, p. 46 e 47

<sup>26</sup> Revista *Daslu* on-line, nº36, p. 174 – 175 e 192 - 193

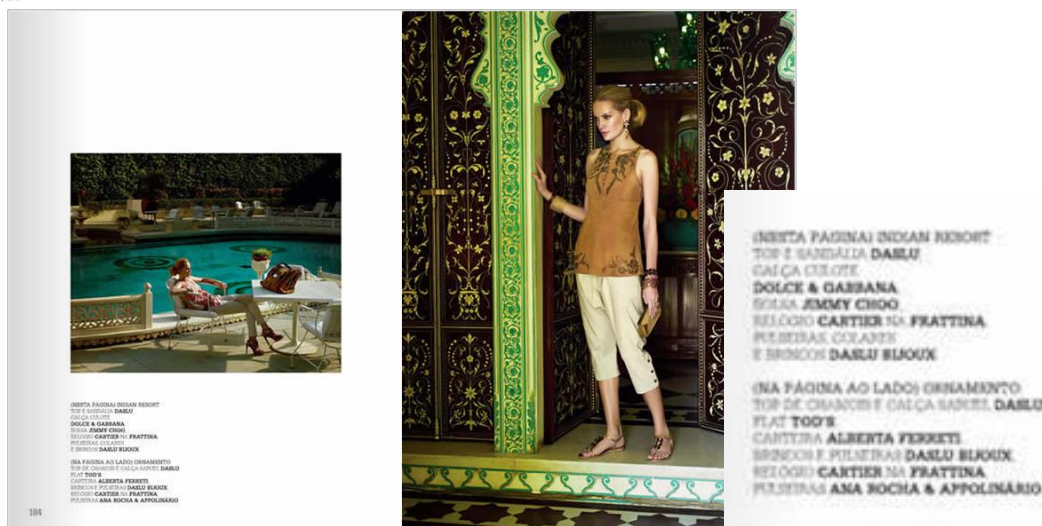


Figura 24 (Fonte: Revista *Daslu* on-line, nº 36, <[http://www.daslu.com.br/revista\\_interna.php?cat\\_id=0&rev=36](http://www.daslu.com.br/revista_interna.php?cat_id=0&rev=36)>)

Na edição da revista *Manequim* do mês de abril, o assunto moda indiana tem um espaço menor em relação à edição do mês de março. Na editoria *Faça e Use*<sup>27</sup> (ver figura 25) com o título “Saia Indiana” seguido do texto “Com dois tecidos de estampas diferentes, essa peça é versátil e permite inúmeras variações”, a leitora aprende a fazer a peça por meio do molde e ainda com ‘dicas’ de costura, de que tipo de tecido pode ser usado. A reportagem mostra ainda quatro tipos de modelos para a roupa.



Figura 25 – (Fonte: Revista *Manequim*, edição 596, abril 2009, p. 16)

<sup>27</sup> Revista *Manequim*, abril de 2009, edição 596, p. 16

A autora Orlandi (2005), em seu livro também cita dentro da categoria condições de produção o elemento contexto amplo, “é o que traz para a consideração dos efeitos de sentidos elementos que derivam da forma de nossa sociedade”. Com a estréia da telenovela *Caminho das Índias*, é notória como a cultura indiana se fez presente na cultura brasileira, dando assim, um choque cultural entre a Índia e o Brasil. Não é a primeira vez que a TV Globo faz menção a um outro país em suas novelas. Nota-se que a sociedade brasileira recebeu grande influência da Índia, passando a conhecer mais sobre os costumes, gastronomia, linguagem, e também a moda desse País. O exótico do Oriente, mostrado na TV, pautou os veículos de comunicação. Na edição da revista *Daslu* Índia, uma reportagem sobre o país indiano e suas diferenças é mostrada na editoria *Daslu Made in*. (ver figura 26)



Figura 26 (Fonte: Revista *Daslu* on-line, nº 36, <[http://www.daslu.com.br/revista\\_interna.php?cat\\_id=0&rev=36](http://www.daslu.com.br/revista_interna.php?cat_id=0&rev=36) >

A moda indiana divulgada nas revistas *Daslu* e *Manequim* reforça o que o foi transmitido para a sociedade pelos meios de comunicação, em especial a televisão. Por ser uma cultura exótica, diferente do que estamos acostumados a ver, os costumes orientais são distintos dos ocidentais. E mesmo com as revistas enfatizando a cultura indiana, a sociedade aceita essa influência até começar outra novela.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A influência da telenovela na sociedade brasileira é notória, a cada nova novela um modismo é lançado. O Brasil, no ano de 2009, foi “invadido” pela cultura indiana, com a telenovela da TV Globo de Televisão, *Caminho das Índias*. Essa invasão de outras culturas no país acontece por conta da grande mídia, fazendo com que o público que assiste aceite o que é passado e se torne consumidor.

Ao analisar as publicações das revistas, *Manequim* e *Daslu*, fica evidente a influência da moda indiana em nossa sociedade, independentemente da classe social do telespectador. Na revista *Manequim* a reportagem sobre a moda indiana vem com fotos dos personagens da telenovela, e com dicas de como adaptar a roupa indiana na brasileira. Observa-se que só uma reportagem se refere à moda indiana sem fazer relação com a novela *Caminho das Índias*, colocando as fotos dos figurinos apresentados. Por meio dessa reportagem foi feita uma análise de discurso de como as revistas *Manequim* e *Daslu* relatou a moda indiana, já que a revista *Daslu* não faz referência a nenhum personagem da telenovela *Caminho das Índias*.

Para produzir o editorial de moda indiana, a revista *Daslu* usa do próprio cenário da Índia para fazer as fotos. Já a revista *Manequim* usa de um cenário que lembra a decoração indiana, para fazer as fotos da reportagem que se refere à moda indiana sem fazer relação com a novela *Caminho das Índias*. Conclui que as leitoras de cada revista foram informadas de como a moda indiana chegou ao país e como será adaptada à cultura brasileira. Cada uma das revistas analisadas mostra características próprias no modo como transmiti os *look's* indianos para as leitoras. As matérias de ambas sugerem peças de vestuários.

Com a moda transmitida pelas revistas e pela novela *Caminho das Índias*, é observada a quantidade de pessoas usando algum tipo de produto indiano. É tanta influência que o modismo indiano se adapta à cultura brasileira com facilidade.

O tema da pesquisa é atual e pode ser levado adiante, pois a partir deste estudo a sociedade pode começar a ser mais crítica e compreender as

diversas mediações que reforçam tais comportamentos oriundos de um programa de televisão. Como sugestão para as próximas pesquisas sobre a influência da ficção televisual na moda, seria interessante que os pesquisadores realizassem busca mais detalhada sobre como os leitores que não aceitam a moda que passa nas novelas se comportam ao se depararem com a moda da novela nas revistas.

A concretização deste projeto foi relevante para entender como se constroem sentidos por meio da telenovela e o quanto estes alcançam a vida do telespectador, que muitas vezes se torna consumidor a partir do que assiste e do que lê em revistas. Além de um trabalho mais aprofundado sobre a pesquisa realizada pelos figurinistas responsáveis pela novela e os interesses das emissoras na elaboração de produtos para venda direta à população. Com isso, o trabalho cumpriu o seu objetivo.

## **6. APÊNDICE**

Entrevista com a figurinista brasileira da TV Globo, Gogoia Sampaio, premiada pelo figurino desenvolvido para a novela *Belíssima*. Entrevista concedida via e-mail.

### **1-Como são criados os figurinos das telenovelas?**

O principal ponto de partida é a estória (sinopse) nela temos também o perfil dos personagens, cenários etc... O segundo passo é o ponto de vista do diretor artístico, é com esse olhar que vamos começar a criação dos figurinos. Por ex; muitas vezes eles os personagens se tornam mais palpáveis com dicas simples, signo, gostos etc..

### **2-A criação desses figurinos tem relação com o telespectador?**

Não diretamente, mais é claro que acaba tendo sim, já que hoje esta entre as cinco primeiras coisas que o telespectador quer ver ao ligar a TV

### **3-É criado para influenciar no modo da sociedade se vestir?**

Não, o que influência é o veiculo de massa

### **4-Como você vê a influência da telenovela na moda brasileira?**

Acho saudável, até mesmo porque é um veiculo que divulga com muito respeito à moda brasileira

### **5- Fique a vontade para acrescentar mais informações sobre o assunto.**

Eu disse no livro da TV Globo o seguinte: "O FIGURINO É A PELE DO PERSONAGEM".



## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. *O sistema da moda*, São Paulo 1979, Nacional.
- BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita, *Videologias: ensaios sobre televisão*, São Paulo, Boitempo, 2004.
- CALANCA, Daniela, *História social da moda*, São Paulo, Senac, 2008.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*, São Paulo 1995, Studio Nobel.
- HAMBURGER, Esther, *O Brasil Antenado: A sociedade da novela*, Rio de Janeiro, Jorge Zaher, 2005.
- JODELET, Denise. *As representações sociais*, Rio de Janeiro 2001, EdUERJ.
- LAVER, James, *A roupa e a moda: uma historia concisa*, São Paulo, Companhia das letras, 1996.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*, São Paulo 1997, Companhia das Letras.
- LOPES, Maria Immacolata, *Vivendo com a telenovela, mediações, recepção, teleficcionalidade*, São Paulo, 2002, Summus.
- MELO, José Marques. *As telenovelas da Globo: Produção e Exportação*, São Paulo 1998, Sammus.
- ORLANDI, Eni Puccinelli, *Análise de Discurso: Princípios e procedimentos*, Campinas, Pontes, 2005, 6 ed.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?*, São Paulo 199, Loyola.
- SOLOMON, Michael. *Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo*, 5ª edição, 2006, Bookman
- TREPTOW, Dóris. *Inventando Moda: Planejamento de Coleção*, 2003, Brusque.
- VINCENT – RICARD, Francoise, *As espirais da moda*, São Paulo, Paz e Terra, 2002, 4 ed.
- WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de massa*, São Paulo 2005, Martins Fontes.

## 7.1 SITES CONSULTADOS

ARAÚJO, Denise Castilhos e KEGLER, Luiza artigo sobre “*A moda e a mídia: a função metalinguística das telenovelas e revista feminina*”, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-a-moda-araujo.pdf>>, acesso em 25 de out. de 2009.

ASCHENBACH, Ana Célia, 2009, *50 anos da moda no Brasil*, <<http://manequim.abril.com.br/moda/historia-da-moda/50-anos-da-moda-no-brasil/>>, acesso em: 25 de out. 2009.

VASONE, Carolina, “*A novela é a grande revista de moda das camadas populares*”, diz Herchcovitch, <<http://estilo.uol.com.br/moda/ultnot/2007/08/06ult630u6281.jhtm>>, acesso em: 11 de jun. de 2009.

WARKEN Andressa, *As telenovelas e a moda*, <<http://jjassessoria.wordpress.com/2009/06/29/as-telenovelas-e-a-moda/>>, acesso em: 25 de out. de 2009.

\_\_\_\_\_, editora abril, PubliAbril – publicidades das marcas Abril, <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=26>> acesso em: 11 de Nov. de 2009.

## 7.2 REVISTAS ANALISADAS

Revista Manequim, edição 595, março 2009, abril, capa Tânia Khalil.

Revista Manequim, edição 596, abril 2009, abril, capa Angelina Jolie.

Revista on-line Daslu, edição 36, novembro 2008, Trip editora e propaganda S/A, < [http://www.daslu.com.br/revista\\_interna.php?cat\\_id=0&rev=36](http://www.daslu.com.br/revista_interna.php?cat_id=0&rev=36) >.

Revista on-line Daslu, edição 40, agosto 2009, Trip editora e propaganda S/A, < [http://www.daslu.com.br/revista\\_interna.php?cat\\_id=0&rev=40](http://www.daslu.com.br/revista_interna.php?cat_id=0&rev=40) >.